

Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza iletişim kullanımının yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi*

Investigating the use of word-of-mouth communication in health services with structural equation modeling

Maşide Gürcü

Dr. Öğr. Üyesi Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat/Türkiye, maside.gurcu@bozok.edu.tr, 0000-0002-8177-3093

*Bu çalışma Prof. Dr. Sezer KORKMAZ danışmanlığında 13.08.2018 tarihinde tamamladığımız “Ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmetleri pazarlamasındaki önemi ve tüketicilerin sağlık hizmeti kullanım tercihi üzerindeki etkisi” başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Ülke, 2018).

Anahtar Kelimeler:

Sağlık İletişimi, Tüketici Davranışı, Sağlık Hizmetleri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması

Key Words:

Health Communication, Consumer Behavior, Health Services, Marketing of Health Services

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Dr. Öğr. Üyesi Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat/Türkiye, maside.gurcu@bozok.edu.tr, 0000-0002-8177-3093

DOI:

10.52880/sagakaderg.1700628

Gönderme Tarihi/Received Date:

16.05.2025

Kabul Tarihi/Accepted Date:

07.08.2025

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

30.09.2025

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada, sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza iletişim kullanımını etkileyen faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma, algılanan risk, iletişimde gönderenin uzmanlığı, iletişimde alıcının uzmanlığı ve gönderici-alıcı arasındaki bağının gücü gibi değişkenlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Veriler, Yozgat il merkezinde 18 yaş üstü 450 katılımcıdan 7’li Likert ölçeği ile anket yöntemiyle toplanmıştır. **Bulgular:** Elde edilen bulgular, ağızdan ağıza iletişimde algılanan risk üzerinde göndericinin uzmanlığının daha güçlü bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Stand. Beta = 0.56). Algılanan risk ve bağ gücünün, satın alma niyetinde önemli belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Araştırma sonuçları, sağlık hizmeti pazarlamasında tüketicinin algıladığı riski azaltmaya ve uzman görüşlerine dayalı bilgilendirmelerin önemine dikkat çekmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölgelerde benzer analizlerin yapılması ve bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılması önerilmektedir.

ABSTRACT

Objective: This study aims to examine the factors affecting the use of word-of-mouth communication in health services through Structural Equation Modeling (SEM). **Materials and Methods:** The study analyzes the effects of variables such as perceived risk, the sender’s expertise in communication, the receiver’s expertise in communication, and the strength of the sender-recipient bond on consumers’ purchase intentions. Data were collected from 450 participants aged 18 and above in the city center of Yozgat using a 7-point Likert scale survey method. **Results:** The findings indicate that the sender’s expertise has a stronger impact on perceived risk in word-of-mouth communication (Stand. Beta = 0.56). Perceived risk and bond strength were identified as significant determinants of purchase intention. **Conclusion:** The results highlight the importance of reducing consumers’ perceived risk and the role of expert-based information in healthcare marketing. Future studies are recommended to conduct similar analyses in different regions to allow for comparative insights.

GİRİŞ

Belirli bir kaynaktan elde edilen ürün bilgisinin diğer tüketicilere iletilmesi ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olarak tanımlanmaktadır. Mookerjee (2001), güvenilir kaynaklardan gelen ve diğer tüketicilere ağızdan ağıza iletişim kanalıyla geçen bilgileri “Tavsiye” olarak tanımlamaktadır. Wee ve arkadaşları tavsiyenin ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilmesi için iletişim kurucunun üreticiden bağımsız olması gerektiğini ifade etmiştir (Wee, Lim ve Lwin, 1995). Psikoloji alanında yapılan araştırmalar, tavsiyenin duyguları değiştirebileceğini göstermektedir. Marka satın alma

ile ilgili araştırmalar, tavsiyelerin satın alma tercihlerini etkilediğini göstermektedir. (East, Hammond ve Lomax, 2008). Günümüzde Facebook, Twitter ve mesajlaşma gibi teknolojiler sayesinde insanlar birbirleriyle daha hızlı ve daha kolay bir biçimde iletişim kurabilmektedir. Her gün binlerce blog, milyonlarca tweet ve milyarlarca e-posta yazılmaktadır (Berger, 2014). Yüz yüze görüşmelerin yanı sıra iletişime imkân sağlayan bu ortamlar sayesinde ağızdan ağıza iletişim geniş bir çevrede gerçekleşmektedir.

Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin, yeni bir ürünün geliştirilmesinden habersiz tüketicilere ihtiyaç

duydukları bilgiyi sağlamada oldukça etkili olduğu gösterilmiştir (Liu, 2006; Eisingerich, Auh ve Merlo, 2014). Ağızdan ağıza iletişiminin tüketicilerin tutumu ve hizmeti değerlendirmeleri üzerindeki bu etkisi 'ikna edici' etki şeklinde tanımlanmaktadır (Liu, 2006; Sipilä vd., 2017). Tüketicilerin -ikna edici bir mesaja maruz kalmasından sonraki- satın alma niyetleri araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri için ilgi çekici bir konudur; satın alma niyetleri, kaynak tarafından yapılan iletişimlerin başarılarını ve başarısızlıklarını değerlendirmek için başlıca kriterdir (Hwang, Yoon ve Park, 2011). Çünkü satın alma niyeti, bir kişinin mal ya da hizmeti satın alma veya tedarik etmeye ilişkin istek ya da isteksizliğini ifade etmektedir. Bu nedenle, satın alma niyeti, tüketici davranışını etkileyen, bir ürün ya da hizmetin nasıl algılandığının ya da beğenildiğinin bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Shastry ve Anupama, 2021; Zhang, 2022; Oamen, 2024). Ağızdan ağıza iletişimin, ürün ilgisi yüksek ve ürün hakkında bilgisi düşük olan müşterilerin görüşlerini daha güçlü etkilediği bilinmektedir. Mevcut ürün yerine söz konusu ürünün yeni bir ürün olması durumunda ise tüketicilerin üzerindeki ağızdan ağıza iletişimin etkisi artmaktadır. Bu bulgu, ağızdan ağıza iletişimin yeni bir ürünün benimsenmesi ve yaygınlaştırılması süreci üzerindeki güçlü etkiye ilişkin önceki çalışmaları desteklemektedir (Martin ve Lueg, 2013).

Belirli bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra, tüketicilerin önemli bir kısmının elde ettikleri deneyimleri başkalarıyla paylaştıkları bilinmektedir. (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001). Tüketiciler açısından deneyim sahibi olma ve güven özelliklerinin daha değerli olduğu hizmet alanlarında ağızdan ağıza iletişim bilgisinin beklenenden daha değerli olacağı tahmin edilmektedir. (Anderson, 1998). Ayrıca, bireylerin ilgi duyduğu ve duygusal deneyim sahibi olduğu mal ve hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza iletişime daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir (Lundberg, 2008). Örneğin, Tayland'da aile planlaması hizmetleri hükümetçe yasaklanmasına karşın etkin ağızdan ağıza iletişim süreci ile başarıya ulaşmıştır (Rosenfield, Asavasena ve Mikhanorn, 1973).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin ürün seçimi, ürünün yayılması ve satışı üzerinde de etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Berger ve Iyengar, 2013). Tüketiciler arkadaşları tarafından tavsiye edilen ürünleri satın alırken (Armstrong vd., 2020; Glover, 2021), doktorlar tanıdıkları meslektaşlarının yazdığı ilaçları büyük olasılıkla reçete etmektedirler (Iyengar, Van den Bulte ve Valente, 2011). Bir kişinin bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra memnuniyetsizliğini ve yaşadığı kötü deneyimi başkalarına söylemesi ve onları

bu ürün ya da hizmeti satın almaktan alıkoyması çok yaygındır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletmeler üzerindeki bu zararlı etkisi (Lau ve Ng, 2001), pazarlama araştırmacılarının olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla ilgi göstermesine neden olmaktadır (Singh, 1990). Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisi pazarlama uzmanları tarafından uzun bir zamandır güvenilir bir pazarlama bilgisi olarak kabul edilmektedir (Balogun ve Oluwa, 2023). Ağızdan ağıza iletişim literatürde geniş bir biçimde ve farklı boyutları ile ele alınmış olmasına karşın, sağlık hizmetleri özelinde hala daha sınırlı ve ele alınan boyutları itibariye daha kısıtlı olduğu görülmüştür. (Soare vd., 2022; Fatkhunnajah, Andjarwati ve Cempena, 2024).

Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza iletişim kullanımına etki edecek faktörler (Satın Alma Niyeti (SAN)) Algılanan Risk (AR), iletişimde Gönderenin Uzmanlığı (GU), iletişimde Alıcının Uzmanlığı (AU), gönderici ile alıcı arasındaki Bağ Gücü (BG) (Bansal ve Voyer, 2000) bağlamında incelenmiştir.

Algılanan Risk

Bauer (1960) algılanan riski, bir ürünün satın alınmasından kaynaklanan hoş olmayan belirsizlik ve beklenmeyen sonuçlarından ortaya çıkmış bir kavram olarak tanımlamıştır. sağlık hizmetleri alımında olduğu gibi karmaşık ve yüksek risk içeren kararlar verilmesi gerektiğinde ağızdan ağıza iletişim kullanımı zorunlu hale gelmektedir. Tüketiciler en doğru kararı alabilmek için güven ve onay alma yoluyla riski azaltmaktadırlar (Soare vd., 2022; Pauli, Martin ve Greiling, 2022). Liu ve Wang'ın çalışmasında, risk ve aciliyet, birbirini dengeleyen iki temel unsur olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerine yönelik karmaşık karar verme süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için farklı modeller üzerinde çalışılması önem taşımaktadır (Liu ve Wang, 2023).

Pazarlama literatüründe bir satın alma süreci boyunca tüketici tarafından algılanan riskin yapısı ve miktarı tüketicilerin karar verme sürecinde ihtiyaç duyacağı bilginin belirlenmesinde (elde edilmesi, işlenmesi ve iletilmesi) önemli olarak kabul edilmiştir (Gabbott, 1991; Zhang, 2022; Pauli, Martin ve Greiling, 2022). Bazı hizmetler için algılanan risk seviyesi daha yüksektir. Örneğin, bir sağlık kurumu seçimi muhtemelen bir restoran seçiminden daha fazla risk taşımaktadır. Bir sağlık kurumu seçiminde tüketicinin bir restoran seçimine kıyasla daha fazla bilgi arayışına girmesi beklenmektedir.

Sağlık hizmetlerinde teşhis ve tedavi uzmanlık ve bilgi gerektirdiği için hastaların çoğu hizmetin tüketiminden sonra doğru değerlendirme yapacak uzmanlık ve bilgiye

sahip değildir (Zeithaml, 1981). Bu yüzden hizmet kullanıcıları, hizmetten beklentilerini oluşturmak ve değerlendirmek için başkalarının görüşlerine güven duymaktadırlar (Bansal ve Voyer, 2000). Pauli ve arkadaşlarının (2023) yaptığı bir çalışmada, genç yetişkinlerin ilaç kullanımı sırasında bilişsel çelişki yaşadıkları durumlarda, bu çelişkiyi çözmek veya rahatlamak için iş arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu durum, daha ileri yaştakilere kıyasla genç yetişkinlerde daha yaygın olarak gözlemlenmiştir.

İletişimde Gönderenin Uzmanlığı

Ürün ya da hizmetin farklılaştırılması için iletilen bilginin alıcının gözünde gerçek veya güvenilir olması son derece önemlidir. Bilginin alıcısı, bilgiyi gönderenin alanında uzman ya da güvenilir ve itibar edilebilir olduğunu düşünürse bilgi vereni daha güvenilir olarak algılamaktadır. (Racherla ve Fiske, 2012; Roy ve ark., 2024). Araştırmalar tüketicilerin maruz kalabilecekleri olası kayıpları azalmak için uzmanlık seviyesi yüksek kişilerin değerlendirmelerini talep ettiklerini göstermektedir (Zhang, 2022; Pauli, Martin ve Greiling, 2022). Tüketicilerin ürün hakkında bilgi arayışını etkileyen unsurlardan biri diğeri de ürün türüdür (Çaylak ve Tolon, 2013). Silvean (2001) Amerikalı tüketicilerin %40'ının, sağlık, hukuk veya otomobil talebi olması durumunda yakın çevresinin görüşlerine başvurduğunu ve onların görüşlerden etkilendiğini ifade edilmiştir. Diğer taraftan ürün hakkında teknik bilgiye ihtiyaç olması veya fiyatının yüksek olması durumunda, bilgi alınacak kişinin alanında uzman olması ve bu kişinin başkalarına göre daha güvenilir olması beklenmektedir (Çaylak ve Tolon, 2013). Bireyler kendilerini çok yüksek düzeyde bilgi sahibi olarak gördüklerinde bile belirli bir alanda sağlam teknik uzmanlığı, bilgisi ve eğitimi olan bir kaynağa güvenmeyi tercih ederler.

İletişimde Alıcının Uzmanlığı

İletişimde alıcının ya da göndericinin uzmanlığı ikna girişimlerinin sonuçlarını şekillendiren önemli bir güçtür (Herr, Kardes ve Kim, 1991). İletişimde alıcının, ürün hakkında çok fazla bilgiye sahip olduğu durumlarda kişiler ürün seçiminden önce başkalarına danışmaya daha az ihtiyaç duyacaktır. Ters durumda, ürün bilgisinin yetersiz ve deneyimin daha az olduğu durumlarda ise kişiler ürün seçiminde tereddüt ve şüphe yaşayacakları için zorunlu olarak çevreden görüş alacaklardır (Karaca, 2010). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, alıcı bakış açısına kaynağa ilişkin bakış açısının daha fazla dikkat verildiğini göstermektedir. Hâlbuki ağızdan ağıza iletişimin alıcılar

üzerindeki etkisi, alıcının bilgi işleme faktörlerinden etkilenmektedir (Le, Dobe ve Robinson, 2018). Bu nedenle ağızda ağıza iletişim söz konusu olduğunda alıcı özellikleri ve perspektifinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Alıcının uzmanlığı, söz konusu hizmetler olduğunda daha önemli olacaktır. Hizmetin inceliklerini değerlendirmek, belirli düzeyde uzmanlık gerektirir. Bu nedenle, hizmetlerin satın alındıktan sonra bile anlaşılması ve değerlendirilmesi genellikle zor ve karmaşıktır. (Eisingerich, Auh ve Merlo, 2014). Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda bilgi alanın uzmanlığının yanı sıra yaşı, eğitim düzeyi, etnik kökeni ve sağlık durumu da önemli diğer faktörler olarak değerlendirilmektedir (Martin, 2017).

Gönderici ile Alıcı Arasındaki Bağın Gücü

Anderson (1998) iletişimin bir ilişki içinde gerçekleştiğini ve toplumsal ilişkilerin ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına karşın yeteri kadar önem verilmediğini belirtmiştir. Bansal ve Voyer'e göre (2000) ise ağızdan ağıza iletişim, bir grup tüketicinin oluşturduğu sosyal bir ağıdır. Bir tüketicinin diğer tüketicilerle ilişkileri, ister kısa ve yüzeysel olsun ister güçlü ve derin olsun, çeşitli bağ ilişkileri içinde gerçekleşir (Anderson, 1998; Karaca, 2010).

İnsanlar arasındaki ilişkinin kuvveti bağın gücü ile temsil edilmektedir (Bansal ve Voyer, 2000). Bilgi kaynağı olan kişi karar vericiyi kişisel olarak tanıyorsa bağın güçlü olduğundan, kişisel olarak tanımadığında ise bağın zayıf olduğundan söz edilir (Duhan, Johnson, Wilcox ve Harrel, 1997; Henthorne, Salgaonkar ve George, 2009). Karar alıcının bilgi kaynaklarına nasıl başvuracağını etkileyen birçok durum söz konusu olabilmektedir. Ürün alternatiflerinin fazla olması, tüketicilerin karar vermekte zorluk yaşaması ve ürünle ilgili daha önceki deneyimlerinin düşük olması gibi durumlarda, bağ gücü yüksek bilgi kaynaklarına başvurma olasılığı artmaktadır. Karar alıcının bilgi düzeyinin düşük olduğu ve önemli bilgilere ihtiyaç duyduğu durumlarda (örneğin bir hastalık hakkında sağlık personelinin bilgi talep etmesi gibi), bağ gücünün düşük olduğu bilgi kaynaklarına başvurma olasılığı yüksektir. (Duhan, Johnson, Wilcox ve Harrel, 1997). Çoğu kişi doktorlar hakkında aile üyeleri, arkadaşları ve akranlarının tavsiyelerini alırlar (Hoeger ve Howard, 1995; Khalid, Ahmed ve Ahmad, 2013; Martin, 2017). Bağların zayıf veya güçlü olması, bir hastanın kaynağa başvurusu ve etkilenmesi için önemli bir işaret olabilir. Tavsiyeler sadakatini artırmanın yanı sıra hastaların kararlarını da etkilemektedir (Henthorne, Salgaonkar ve George, 2009).

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Ağızdan ağıza iletişim kullanımında algılanan risk, iletişimde gönderenin uzmanlığı, iletişimde alıcının uzmanlığı, gönderici ve alıcı arasındaki bağın gücünün etkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, 01.12.2016-23.04.2017 tarihleri arasında Yozgat il merkezinde yaşayan ve alışmaya gönüllü olarak katılan 18 yaş üstü 450 tüketiciyle yapılmıştır. Veriler, basit rastgele örnekleme yöntemi ile anket kullanarak elde edilmiştir. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmadan elde edilen veriler 30 sorudan oluşan bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için Bansal ve Voyer'in (2000) "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context" çalışmasından yararlanılmıştır. İfadeler 7'li likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizinde iki aşamalı bir süreç takip edilmiştir. İlk olarak ölçeğin faktör yapısını belirlemek için SPSS

Gürcü: The use of word of mouth communication in health services

22 programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise ilk aşamada elde edilen analiz sonuçları LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

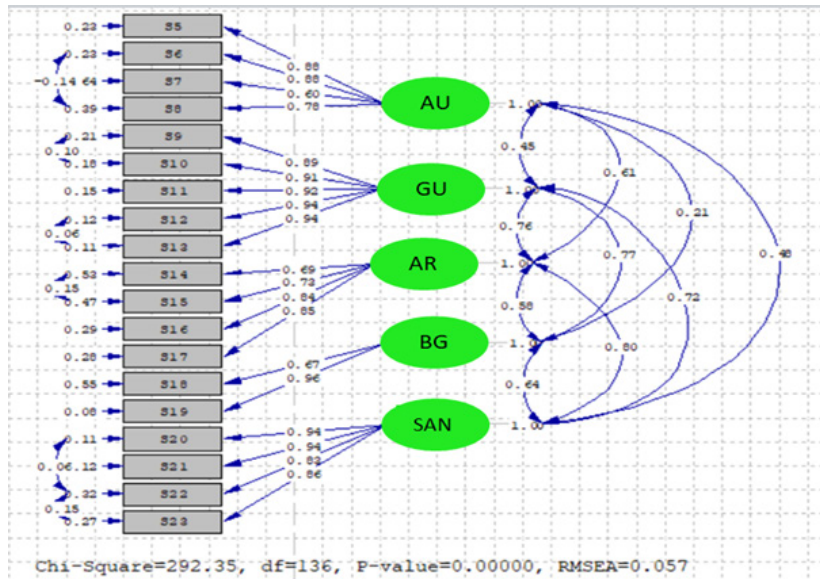
BULGULAR

Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza iletişim kullanımını incelemek amacıyla kullanılan ölçek 19 maddeden oluşmaktadır. Sağlık hizmeti tüketicilerinin ağızdan ağıza iletişim kullanımı, ölçekte yer alan satın alma niyetini ölçen ifadelerle belirlenmiştir. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değerleri 0,878 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin "yüksek güvenilir" düzeyde olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi, ölçeğin 5 faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. 5 faktör toplam varyansın %65,342'sini açıklamıştır. Bu faktörler 1. Gönderenin Uzmanlığı (%33,39), 2. Satın Alma Niyeti (%10,70), 3. Alıcının Uzmanlığı (%8,98), 4. Algılanan Risk (%6,87) ve 5. Bağın Gücü (%5,41)'dir.

Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) ilişkin Path Diyagramı Şekil 1'de gösterilmiştir.

DFA tümel değerlendirme sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği istatistikleri incelenmiştir. DFA sonuçlarına göre model uyumu değerlendirildiğinde; Ki-kare/sd değeri 2.12 olup, bu değer iyi uyum sınırı olan 0-2 aralığında ve kabul edilebilir uyum sınırı olan 2-3 aralığına yakın bir seviyededir. RMSEA değeri 0.057 olarak bulunmuş ve bu değer 0.05-0.08 arası kabul edilebilir uyum sınırları



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Path Diyagramı

içerisinde yer almaktadır. GFI (0.98), AGFI (0.97), NFI (0.97), NNFI (0.98) ve CFI (0.98) indeksleri ise tümüyle iyi uyum kriterlerini (0.95-1.00 arası) karşılamaktadır.

Gizil değişkenler (Alt boyutlar) ile ölçek maddeleri arasındaki regresyon çözümlemesine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmuş olup bütün katsayı kestirimleri için p değeri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Ancak 7., 14., 15. ve 18. maddelere ilişkin açıklayıcılık katsayısı (R-kare) değerlerinin düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan analizlerde, gizil değişkenler arasındaki korelasyon düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Satın Alma Niyeti ile en güçlü ilişki Algılanan Risk değişkeni arasında bulunmuştur ($r=0.80$). Bunu sırasıyla Gönderenin Uzmanlığı ($r=0.72$), Bağ Gücü ($r=0.64$) ve Alıcının Uzmanlığı ($r=0.48$) takip etmektedir. Diğer taraftan, Alıcının Uzmanlığı ile Bağ Gücü arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu görülmüştür ($r=0.21$). Elde edilen tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Bu sonuçlar, modelde yer alan yapılar arasında teorik beklentilerle uyumlu ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere birkaç alternatif model yapısal eşitlik model (YEM) ile çalışılmış, teorik açıklamaya uygun ve en iyi uyum

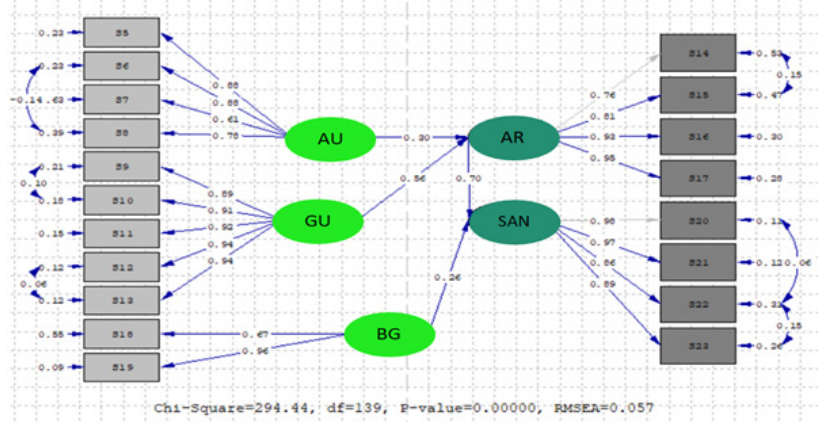
değerlerine sahip modele ilişkin path diyagramı Şekil 2'de sunulmuştur.

YEM için tümel uyum iyiliği istatistikleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri, ki-kare/sd=2.15, RMSEA=0.057, GFI=0.98, AGFI=0.97, NFI=0.97, NNFI=0.98 ve CFI=0.98 değerleriyle, modelin iyi ve kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.

YEM sonucunda ölçüm modeli için regresyon çözümlemesine ilişkin istatistikler Tablo 2'de, yapısal modele ilişkin istatistikler ise Tablo 3'de raporlanmıştır. Modele ilişkin path diyagramı incelendiğinde AU ile GU gizil değişkenleri, AR gizil değişkenini anlamlı olarak yordamakta (açıklamakta), AR ile BG gizil değişkenlerinin de SAN gizil değişkenini anlamlı olarak yordadığı (açıkladığı) görülmektedir. AR bağımlı değişkeni için regresyon çözümlemesi sonucuna ilişkin standardize katsayılar incelendiğinde GU değişkeninin (Stand Beta = 0.56) AU değişkenine (Stand Beta = 0.30) göre daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Daha açık olarak; GU değişkenindeki 1 birimlik artış AR gizil değişkeninde 0.56 standart sapmalık, AU değişkenindeki 1 birimlik artış ise AR gizil değişkeninde 0.30 standart sapmalık değişime neden olmaktadır. SAN bağımlı değişkeni için regresyon çözümlemesi sonucuna ilişkin standardize katsayılar incelendiğinde

Tablo 1. DFA'da Gizil Değişkenler ile Soru Maddeleri Arasındaki Regresyon Çözümlemesine İlişkin İstatistikler

Faktör ve Maddeler	Std. Beta	t	p	R-kare
Alıcının Uzmanlığı				
S5	0.88	42.16	0.021	0.77
S6	0.88	37.67	0.023	0.77
S7	0.60	18.47	0.032	0.36
S8	0.78	22.2	0.035	0.61
Göndericinin Uzmanlığı				
S9	0.89	53.52	0.017	0.79
S10	0.91	55.09	0.016	0.82
S11	0.92	78.88	0.012	0.85
S12	0.94	74.35	0.013	0.88
S13	0.94	55.29	0.017	0.89
Algılanan Risk				
S14	0.69	24.82	0.028	0.47
S15	0.73	30.38	0.024	0.53
S16	0.84	42.04	0.020	0.71
S17	0.85	38.98	0.022	0.72
Bağlanma Gücü				
S18	0.67	25.01	0.027	0.45
S19	0.96	38.41	0.025	0.92
Satın Alma Niyeti				
S20	0.94	65.50	0.014	0.89
S21	0.94	51.41	0.018	0.88
S22	0.83	35.86	0.023	0.68
S23	0.86	45.39	0.019	0.73



Şekil 2. Yapısal Modele İlişkin Path Diyagramı

Tablo 2. YEM Sonucunda Ölçüm Modeli İçin Regresyon Çözümlemesi İstatistikleri

Faktör ve Maddeler	Std. Beta	t	P	R-kare
Alıcının Uzmanlığı				
S5	0.88	42.44	0.021	0.77
S6	0.88	37.69	0.023	0.77
S7	0.61	19.12	0.032	0.37
S8	0.78	22.28	0.035	0.61
Göndericinin Uzmanlığı				
S9	0.89	54.06	0.016	0.79
S10	0.91	56.76	0.016	0.82
S11	0.92	78.98	0.012	0.85
S12	0.94	76.82	0.012	0.88
S13	0.94	56.25	0.017	0.88
Algılanan Risk				
S14	0.76	8.21	0.065	0.47
S15	0.81	24.51	0.033	0.53
S16	0.93	23.52	0.040	0.70
S17	0.95	21.17	0.045	0.72
Bağlanma Gücü				
S18	0.67	25.54	0.026	0.45
S19	0.96	40.73	0.023	0.91
Satın Alma Niyeti				
S20	0.98	1.8	0.060	0.89
S21	0.97	45.97	0.021	0.88
S22	0.86	36.35	0.024	0.69
S23	0.89	53.43	0.017	0.74

Tablo 3. YEM Sonucunda Yapısal Model İçin Regresyon Çözümlemesi İstatistikleri

Algılanan Risk bağımlı değişkeni için yapısal modele ilişkin regresyon çözümlemesi				
Faktör ve Maddeler	Std. Beta	t	p	R-kare
Alıcının Uzmanlığı	0.30	8.07	0.038	0.69
Gönderenin Uzmanlığı	0.56	14.98	0.037	
Satın Alma Niyeti bağımlı değişkeni için yapısal modele ilişkin regresyon çözümlemesi				
Faktör ve Maddeler	Std. Beta	t	p	R-kare
Algılanan Risk	0.70	0.047	0.047	0.69
Bağın Gücü	0.26	6.56	0.040	

AR değişkeninin (Stand Beta = 0.70) BG değişkenine (Stand Beta = 0.26) göre daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Daha açık olarak; AR değişkenindeki 1 birimlik artış SAN gizil değişkeninde 0.70 standart sapmalık, BG değişkenindeki 1 birimlik artış ise SAN gizil değişkeninde 0.26 standart sapmalık değişime neden olmaktadır. AR bağımlı değişkeni için regresyon çözümlemesine ilişkin matematiksel bağıntı

$$AR = 0.30*AU + 0.56*GU \text{ şeklindedir.}$$

SAN bağımlı değişkeni için regresyon çözümlemesine ilişkin matematiksel bağıntı ise

$$SAN = 0.70*AR + 0.26*BG \text{ şeklindedir.}$$

Eşitlik (1.2)'de yer alan AR bağımsız değişkeni yerine Eşitlik (1.1) konursa

$$SAN = 0.70*(0.30*AU + 0.56*GU) + 0.26*BG$$

SAN için indirgenmiş regresyon modeli

$$SAN = 0.21*AU + 0.39*GU + 0.26*BG \text{ elde edilir.}$$

İndirgenmiş regresyon modeli incelendiğinde SAN üzerine en yüksek etkiye sırasıyla GU değişkeni (Stand Beta = 0.39), BG (Stand Beta = 0.26) ve AU değişkeni (Stand Beta = 0.21) sahiptir. GU, BG ve AU bağımsız değişkenlerindeki 1 birimlik artışın SAN üzerindeki etkisi sırasıyla 0.39, 0.26 ve 0.21 standart sapmalık değişime neden olmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktörlü bir yapıda olduğu bulunmuştur. Yapılan Doğrulamalı faktör analizi sonuçları uyum iyiliği istatistiklerinin iyi uyum düzeyinde olduğunu göstermiştir.

Ölçek alt boyutları ile ölçek maddeleri arasındaki regresyon çözümlemesinde bütün katsayı kestirimleri için p değeri anlamlıdır. Ölçek alt boyutları arasındaki korelasyon sonucunda en kuvvetli ilişkinin Satın Alma Niyeti ile Algılanan Risk arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, sağlık hizmeti kullanım durumunun tüketicinin algıladığı riskle yüksek düzeyde

ilişkili olduğunu göstermektedir. Zhang ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan riskin, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyeti arasında bir aracı olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise algılanan riskin yüksek olduğu ve alıcının içeriği güvenilir bulmadığı durumlarda, satın alma niyetinin azaldığı gözlemlenmiştir. Ancak, risk algısına rağmen sağlık konusunun ciddiyeti ve bilgiye duyulan acil ihtiyaç, bireyleri bilgiyi satın almaya yönlendirebilmektedir (Liu ve Wang, 2023). Sağlık kurumlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin güvenini esas almasını ve tüketicinin algıladığı riski en aza indirecek şekilde bilgilendirme yapılmasını ortaya koymaktadır.

Sağlık hizmeti kullanımında Satın Alma Niyeti ile yüksek düzeyde korelasyon gösteren diğer değişken bilgi Gönderenin Uzmanlığıdır. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir. Yapılan çalışmalar bilgi veren uzmanlığı ne kadar yüksekse tüketicilerin bilgiye güven düzeyleri ve satın alma niyetlerinin o kadar yükseldiğini göstermektedir (Zhang, 2022; Pauli, Martin ve Greiling, 2022). Bu sonuç, Chen ve arkadaşları tarafından yapılan çalışma tarafından da desteklenmiştir. Bu çalışmada, kanaat önderlerinin uzmanlık ve tanınırlığının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Chen vd., 2024). Sağlık hizmeti kullanımında bilgi alınacak kişinin uzmanlık düzeyi hizmeti kullanma kararını etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile bilgi alınan kişinin sağlık eğitimi almış olması ya da hizmet deneyiminin olması tüketicinin kararını etkileyecektir. Sağlık kurumu yöneticilerinin, sağlık uzmanlarının ve memnun müşterilerini hizmet deneyimlerini faaliyetlerinde kullanması tüketicinin risk algısının azalmasına neden olacaktır.

En iyi uyum gösteren YEM'e ilişkin path diyagramı, ağızdan ağıza iletişim ölçeği Alıcının Uzmanlığı ile Gönderenin Uzmanlığı alt boyutlarının Algılanan Riski etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan Risk üzerinde Gönderenin Uzmanlığının etkisi (Stand Beta = 0.56) Alıcının Uzmanlığına (Stand Beta = 0.30) göre daha

yüksek bulunmuştur. Özellikle sağlık hizmetlerinin doğası gereği hayati risk taşıması tüketicilerin risk algısının yükselmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sağlık hizmeti alacak olan tüketicilerin algıladığı riski azaltmak için onlara yapılacak bilgilendirmelerin sağlık personeli veya kanaat önderleri tarafından yapılmasında fayda vardır. Bogdan ve arkadaşlarının çalışmasında ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde satın alma niyeti üzerinde güvenilirliğin etkisi incelenmiş, algılanan riskin bu ilişkide aracı bir rolünün olduğu bulunmuştur (Bogdan, Dospinescu ve Dospinescu, 2025).

Algılanan Risk ile Bağ gücü değişkenleri ise Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı olarak etkilidir. Algılanan riskin (Stand Beta = 0.70) etkisi Bağ Gücünden (Stand Beta = 0.26) daha fazladır. Sağlık hizmetleri algılanan riskin son derece yüksek hissedildiği hizmetlerdir. Bu nedenle, satın alma niyeti üzerinde algılanan riskin etkisinin bağ gücünden yüksek çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Literatürdeki bir başka çalışmada, sağlık hizmeti satın alırken algılanan risk ile hizmeti kullanma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sang ve Cheng, (2020). Ayrıca alıcı ve verici arasındaki bağ gücü, görüşme sıklığı ya da duygu yoğunluğu gibi ölçütlerle değerlendirilebilecektir (Gürsahal, 2009). Diğer taraftan Baker, Donthu ve Kurmar (2016) tarafından yapılan ve 186,775 bireysel konuşmanın incelendiği bir çalışmada, alıcı ve verici arasındaki sosyal bağ gücünün bir markayı satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde Voyer ve Ranaweera (2015) çalışmalarında, hizmet satın alma kararlarında bağ gücünün ağızdan ağıza iletişimin etkisini artırdığını ve satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Özellikle sağlık hizmeti bağlamında ağızdan ağıza iletişimde bağ gücünün tüketici davranışını etkileyen önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Martin, 2017). Mevcut çalışma verileri algılanan riskin etkisinin bağ gücünden fazla olduğunu göstermiştir. Algılanan riskin satın alma üzerindeki etkisi nedeniyle sağlık kurumlarının bilgilendirme, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin algıladığı riski azaltmaya odaklanması gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın örneklem seçiminde tek bir ilin kapsama alınması araştırmayı kısıtlamıştır. Çalışmanın diğer bir kısıtı, ağızdan ağıza iletişimin negatif ve pozitif ağızdan ağıza iletişim bağlamında ayrı ayrı değerlendirilmemiş olmasıdır. Sonraki çalışmalarda araştırmacıların farklı il ve bölgelerde araştırma yapması sonuçların karşılaştırılmasına imkân sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Dolansky, E. (2020). *Marketing: An introduction*. Pearson Canada.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Balogun, M. T., & Oluwa, A. O. (n.d.). Word-of-mouth communication and brand equity: Analysis of a health service organisation. *LASU Journal of Employment Relations & Human Resource Management*, 4(1), 123–142.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- Chen, Y. H., Lin, I. K., Huang, C. I., & Chen, H. S. (2024). How key opinion leaders' expertise and renown shape consumer behavior in social commerce: An analysis using a comprehensive model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370–3385. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040094>
- Çaylak, P., & Tolon, M. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaları üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1–30.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295. <https://doi.org/10.1177/0092070397254001>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40–53. <https://doi.org/10.1177/1094670513490836>
- Fatkunnajah, E., Andjarwati, T., & Cempena, I. B. (2024). The influence religiosity as a moderating patient satisfaction and positive word of mouth in Indonesian hospitals. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 2709–2720. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2533>
- Gabbott, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38–50.
- Glover, M. (2021). Word of mouth marketing in 2021: How to create a strategy for social media buzz and skyrocket referral sales. *BigCommerce*. <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics>
- Gürsahal, N. (2009). Sosyal ağ analizi. Dora Yayıncılık.

- Henthorne, T. L., Salgaonkar, P., & George, B. P. (2009). External recommendations versus internal satisfaction in health care: A case study in India. *Health Marketing Quarterly*, 26(3), 241–250.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hoerger, T. J., & Howard, L. Z. (1995). Search behavior and choice of physician in the market for prenatal care. *Medical Care*, 33(4), 332–349. <https://doi.org/10.1097/00005650-199504000-00002>
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897–907.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212.
- Karaca, Y. (2010). Tüketicinin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama. *Beta Basım*.
- Khalid, S., Ahmed, M. A., & Ahmad, Z. (2013). Word-of-mouth communications: A powerful contributor to consumers' decision-making in healthcare market. *International Journal of Business and Management Innovation*, 2(5), 55–64.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163–178.
- Le, T. D., Dobeles, A. R., & Robinson, L. J. (2018). WOM source characteristics and message quality: The receiver perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 440–454.
- Liu, J., & Wang, S. (2023). Factors influencing the purchase intention for online health popular science information based on the health belief model. *Behavioral Sciences*, 13(8), 693. <https://doi.org/10.3390/bs13080693>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lundberg, M. C. (2008). A word-of-mouth approach to informal information sharing among part-time and short-term employed front-line workers in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1356766707084884>
- Martin, S. (2017). Word-of-mouth in the health care sector: A literature analysis of the current state of research and future perspectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 35–56. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0170-6>
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.012>
- Mookherjee, A. (2001). A study of the influence of source characteristics and product importance on consumer word of mouth based on personal sources. *Global Business Review*, 2(2), 177–193. <https://doi.org/10.1177/097215090100200203>
- Oamen, T. E. (2024). Multiple indicators multiple causes modeling of socio-demographic disparity effects on word-of-mouth consumer behavior towards healthcare purchasing. *Journal of Social and Educational Research*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.36920/jsr.v3i1.189>
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125–148. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00348-7>
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Rosenfield, A. G., Asavasena, W., & Mikhanorn, J. (1973). Person-to-person communication in Thailand. *Studies in Family Planning*, 4(6), 145–149. <https://doi.org/10.2307/1965291>
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. Benchmarking: An International Journal. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>
- Sang, H., & Cheng, J. (2020). Effects of perceived risk and patient anxiety on intention to use community healthcare services in a big modern city. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933604>
- Shastri, V. S. (2021). Consumer attitude and their purchase intention: A review of literature. *International Review of Business and Economics*, 5(2), 50–72.
- Silverman, G. (2001). Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. Amacom.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word of mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 18(1), 1–15.
- Sipilä, J., Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2017). The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process. *Journal of Business Research*, 80, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.014>
- Soare, T., Ianovici, C., Gheorghe, I. R., Purcarea, V. L., & Soare, C. M. (2022). A word-of-mouth perspective on consumers of family medicine services: A case study. *Journal of Medicine and Life*, 15(5), 655.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636–656.
- Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (1995). General perception of word-of-mouth communication as a source of information: The case of Singapore. *Asia-Australia Marketing Journal*, 3(1), 9–25.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 186–189). American Marketing Association.
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the evolution of consumers' purchase intention based on online reviews and opinion dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510.
- Zhang, W., Sun, L., Wang, X., & Wu, A. (2022). The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 516–530.